

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana seluruh kegiatan penelitian dilakukan. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penelitiannya berlokasi di Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo di kota Gresik.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah survey dengan tujuan menggambarkan secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, dan karakter pelanggan yang mengkonsumsi Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo. Penelitian survey digunakan untuk data variabel segmentasi.

C. Definisi Operasional Variabel

Suatu konsep digambarkan dalam definisi konseptual tentu tidak dapat diobservasi atau diukur gejalanya di lapangan. Untuk dapat diobservasi dan diukur maka suatu konsep harus didefinisikan secara operasional. Definisi operasional dimaksud untuk memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diukur.

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, Menurut Sugiyono (2012). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara

yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-ngelompokkan pasar konsumen Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo yang heterogen kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan. Terdapat tiga jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan untuk membagi pasar berdasarkan unit geografis konsumen Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo, variabel dari segmentasi geografis yaitu :

- 1) Tempat tinggal, yaitu luar kota dan dalam kota

b Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dilakukan untuk membagi pasar berdasarkan karakteristik khusus konsumen Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo yang dipengaruhi oleh variabel dari segmentasi demografi yaitu :

- 1) Usia, yaitu usia remaja, usia dewasa, dan masa tua
- 2) Jenis kelamin, yaitu pria dan wanita
- 3) Ukuran keluarga, yaitu 1-2, 3-4, dan 5+
- 4) Status perkawinan, yaitu belum menikah dan sudah menikah

- 5) Pendapatan, yaitu pendapatan rendah, pendapatan sedang, pendapatan tinggi, dan pendapatan sangat tinggi
- 6) Pekerjaan, yaitu PNS, swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan ibu rumah tangga
- 7) Pendidikan, yaitu pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi

c Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dilakukan untuk membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen, variabel dari segmentasi perilaku yaitu:

- 1) Situasi, yaitu situasi biasa dan situasi khusus
- 2) Manfaat, yaitu kualitas, jasa, kenyamanan, dan kecepatan
- 3) Status pengguna, yaitu bukan pengguna, dan pengguna tetap
- 4) Tingkat pengguna, yaitu pengguna kelas ringan dan pengguna kelas berat
- 5) Status loyalitas, yaitu tidak ada dan mutlak
- 6) Tahap kesiapan, yaitu tidak sadar dan bermaksud membeli
- 7) Sikap terhadap produk, yaitu antusias dan bermusuhan

2. Targeting

Targeting merupakan proses pengevaluasi atau memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran paling spesifik perusahaan (Tjiptono, 2012).

Indikator dari *targeting* yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antar produk dan pasar.

3. *Positioning*

Positioning merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini atau pelanggan masa depan (Tjiptono, 2012). Indikator dari *targeting* yaitu *important*, *distinctive*, *superior*, *preemptive*, *affordable*, dan *profitable*.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli makanan dan minuman Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Penentuan sampel pada penelitian ini bersifat *non probability sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama pada populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Pada

penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono, 2009 *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 30 sampai 500 karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Didapatkan hasil jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 90 responden pelanggan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo, dengan cara menggunakan rumus Ferdinand (2014) sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

$$n = 18 \times 5$$

$$n = 90$$

E. Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang langsung didapatkan secara langsung dari sumber pertama. Menurut (Soegiyono, 2015) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengumpulan data mengenai segmentasi pasar pada Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo menggunakan kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan langsung dari sumber pertama. Menurut (Soegiyono, 2015) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data tentang hasil penjualan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo bulan Januari – Agustus 2018.

F. Teknik Pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk melakukan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian kali ini yaitu seberapa mengerti pemilik dalam menerapkan strategi pemasaran pada rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo.

2. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, penyebaran kuisioner mengenai karakteristik responden untuk menentukan cluster yang akan diberikan kepada konsumen Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo.

G. Penskalaan

Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengukur setiap variabel, dalam kuisioner tersebut akan menggunakan metode skala *semantic differential*. Setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala semantic differensial dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 7 (Sangat Setuju Sekali).

Sugiyono (2012) mengatakan skala pengukuran yang berbentuk semantic differensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatifnya” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Gambar 3.1 Skor Skala Semantic Differensial Berikut contoh dari metode skala *semantik differential* penelitian Bambang Prihadi (2007) untuk mengukur respons estetik siswa seperti pada Gambar 3.1

Tabel 3.1 Contoh *Semantik Differential*

1	Menurut saya pelayanan yang diberikan rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo								
	Sangat tidak memuaskan	1	2	3	4	5	6	7	Sangat memuaskan
2	Menurut saya makanan dan minuman yang ditawarkan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo								
	Sangat tidak menarik	1	2	3	4	5	6	7	Sangat menarik
3	Menurut saya rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo adalah tempat berkumpul dengan keluarga/teman yang								
	Sangat tidak nyaman	1	2	3	4	5	6	7	Sangat nyaman

Sumber : Kuisioner

H. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan ketepatan derajat antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan peneliti (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Kuisisioner dikatakan valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur dengan butir-butir pertanyaan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung (koefisien korelasi) lebih $> r$ tabel (nilai kritis) pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat tersebut dikatakan valid. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2012)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor tiap butir pertanyaan

Y = skor total

N = jumlah sampel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indikator yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukan konsistensi hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan metode rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut.

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010)

Keterangan:

R = Indeks reliabilitas
 K = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_t^2 = Varians total

Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 maka terdapat data yang reliabel. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows*.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Cluster

Teknik analisis data untuk menentukan segmentasi dalam penelitian ini menggunakan analisis cluster. Analisis cluster adalah suatu analisis statistik yang bertujuan memisahkan objek kedalam beberapa kelompok yang mempunyai sifat berbeda antar kelompok yang satu dengan yang lain. Dalam analisis ini, tiap-tiap kelompok bersifat homogen antar anggota kelompok atau variasi obyek dalam kelompok yang terbentuk sekecil mungkin (Prayudho, 2009). Menurut Malhotra (2010) tahapan analisis cluster adalah data pada penelitian ini ada 5 tahapan, sebagai berikut:

a Rumusan masalah

Merumuskan permasalahan utama yaitu pemilik belum memahami tentang *targeting*, *positioning*, dan *targeting* pada pelanggan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo

b Metode penentuan jarak / kesamaan (similarities)

Mengukur korelasi antar sepasang objek pada beberapa variabel, metode yang digunakan adalah *square euclidian distance* yang dilakukan menggunakan program *SPSS 21 for windows*.

c Memilih prosedur / metode analisis kluster

Penelitian ini menggunakan analisis kluster hirarki dan non-hirarki.

1) Cluster Hirarki

a) Klik menu *analyze – descriptives Statistics – descriptives*.

Masukan seluruh variabel instrumen penilai.

b) Berikan centang pada “*save standardized values as variables*” .
klik OK.

c) Klik menu *analyze – classify – hierarchical cluster* – kemudian masukan seluruh variabel ke dalam kotak *variable(s)*. Pada bagian *label cases by* isi dengan label penentu untuk bagian cluster pilih *cases* pada bagian *display* pilih keduanya yaitu *statistics* dan *plots*.

d) Klik *button statistics* berikan centang pada *agglomeration schedule* dan *proximity matrix*. Untuk menampilkan jarak antar variabel pada bagian *cluster membership* klik pilihan *range of solutions* lalu isi dengan 2 pada *from* dan 4 pada *through*.

e) Klik *button plots*. Aktifkan pilihan dendogram kemudian pada bagian *icicle* pilih *none*. Selanjutnya klik *continue* untuk kembali kemenu utama.

- f) Klik *button method* pada bagian *cluster method* – pilih *between groups linkage*. Pada *measure* pilih *square euclidean distance* dan pada *transform values* pilih *Z-score*. Lalu tekan tombol *continue* untuk kembali ke menu utama - Klik OK

2. Cluster non- hirarki

- a) Pada menu, klik *analyze – classify - K-Means cluster*.
- b) Masukkan variabel yang telah distandarisasi ke dalam kotak *variables* dan masukkan variabel *sampel* ke dalam kotak *label cases by*:
- c) Kemudian pada *method* pilih *iterate and classify* serta pada *number of cluster* dan masukkan angka cluster sesuai yang diinginkan.
Contoh: klik Angka 3 berarti akan membentuk 3 cluster.
Selanjutnya klik tombol *continue*.
- d) Klik tombol *save* kemudian centang *cluster membership* dan *distance from cluster center*.
- e) Selanjutnya klik tombol *continue*.
- f) Klik tombol *options* kemudian pada *statistics* centang *initial cluster center* dan *anova table*.
- g) Setelah anda klik *continue* maka selanjutnya kembali pada jendela utama.
- h) Klik OK dan lihat *Output*.

- d Menentukan “k” yaitu banyaknya kelompok kluster yang akan dibentuk pada analisis kluster non hirarki yang didapatkan dari hasil analisis kluster hirarki.
- e Interpretasi dan *profiling* (memberi nama) hasil analisis kluster untuk menggambarkan karakter setiap kluster berdasarkan *final cluster* / *cluster centroid* dan karakteristik responden.

2. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis *crosstab* adalah suatu metode analisis berbentuk tabel, dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontingensi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Singkatnya, analisis *crosstab* merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Tabel yang dianalisis di sini adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom (Hidayat, 2014). Pada tahap ini menguji keterkaitan antara segmentasi yang sudah di terbentuk dengan *targeting* dan *positioning*. Berikut merupakan langkah-langkah metode *crosstab* menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*:

- a Klik *analyze – descriptive statistics – crosstab*.
- b Masukkan variabel yang akan ditabulasi silang ke *row(s)* dan *column(s)* – klik *cells*.

- c Setelah *cells* diklik – centang *observed*, *expected* dan total. Lalu klik *continue* seperti dibawah ini.
- d Setelah itu, klik OK.

3. *Targeting*

Market targeting merupakan proses pengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Menurut Tjiptono, 2017 dalam melakukan penentuan *targeting* perusahaan harus mempertimbangkan 3 faktor, yaitu.

- a Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi.

- b Karakteristik struktural segmen

Terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan risiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan/atau jasa substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar konsumen.

- c Tujuan dan sumber daya perusahaan

Meskipun sebuah segmen telah memenuhi kedua kriteria diatas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan maka segmen

tersebut harus diabaikan. Perusahaan hanya memilih segmen yang menjadi kekuatannya, yaitu perusahaan mampu menawarkan nilai sehingga mampu meraih keunggulan kompetitif dibanding para pesaingnya.

4. *Positioning*

Positioning merupakan penentuan pasar sasaran. *Positioning* berkenaan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga tertanam dibenak pasar sasaran. Menurut Tjiptono, 2017 Pemilihan atribut yang dijadikan basis *positioning* harus berlandaskan 6 kriteria berikut

- a. *Important* yaitu diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan,
- b. *Distinctive* yaitu diferensiasi yang disampaikan perusahaan secara unik/khas,
- c. *Superior* yaitu diferensiasi lebih unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama,
- d. *Preemptive* yaitu diferensiasi tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing,
- e. *Affordable* yaitu pelanggan sasaran mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan yang diberikan oleh perusahaan,
- f. *Profitable* yaitu perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.